

NUQTA METHOD

Разработана в практике. Проверена проектами. Оформлена в 2026 году.

Автор - Шахбоз Иргашев

ПОЗИЦИЯ

Большинство компаний начинают маркетинг с ответа: «нам нужна реклама», «нам нужен Instagram», «нам нужен таргетолог». NUQTA Method начинает с вопроса: **где именно этот бизнес теряет и зарабатывает деньги?**

Разница принципиальная. Ответ без вопроса - это бюджет, расплывённый по каналам, отчёты об охватах и знакомое чувство «тратим - а что меняется, непонятно». Вопрос перед ответом - это концентрация: несколько точно выбранных действий там, где решение клиента действительно меняется.

Мы называем это точечным маркетингом. Не потому, что он маленький, - потому, что он **точный**.

Метод не придуман за столом.

Он сложился за пятнадцать с лишним лет практики - в более чем пятистах проектах и кампаниях команды United Marketing: розничные сети и отдельные магазины, кафе и рестораны, сервисные компании, застройщики, банки, фармацевтика, телеком.

Эти годы были методом проб и ошибок в прямом смысле: подходы, которые красиво выглядели в презентациях, умирали при внедрении; приёмы, найденные в поле, повторялись из проекта в проект и давали результат. Постепенно из повторяющегося сложилась система: последовательность шагов, рабочие инструменты, правила принятия решений.

В 2026 году система была кодифицирована: описана целиком, сверена с мировыми школами маркетинга - от «моментов истины» Яна Карлзона до поведенческой экономики - и получила имя. Мы сознательно не называем её «уникальной»: идея момента, в который решается судьба покупки, известна маркетингу давно. Вклад NUQTA в другом - **эти моменты впервые собраны в управляемую систему**: с ответственными, бюджетами, цифрами и ежемесячными решениями.

Идею нельзя внедрить. Систему - можно.

Пять принципов.

1 · Маркетинг не начинается с маркетинга

Сначала диагноз: где корень - в рекламе, продукте, цене, продажах, сервисе или работе с базой. Лечить симптом дорого; иногда честный вердикт диагностики звучит так: «рекламная кампания вам сейчас противопоказана».

2 · Аудитория - это не «женщины 25-45»

Это конкретные группы людей в конкретных ситуациях: тот, у кого «горит»; тот, кто сравнивает месяц; тот, кто ушёл и может вернуться. Метод работает с портретами аудиторий в их ситуациях.

3 · Единица работы - точка

Место и момент, где можно повлиять на решение клиента: первые секунды в заведении, звонок через пять минут после заявки, двадцать первый день после покупки, момент отказа у конкурента. Внутри каждой точки - связка: Точка → Воздействие → Изменение поведения → Результат → Деньги.

4 · Канал выбирается после точки

Никогда наоборот. Instagram, блогеры, наружная реклама, SMS - это транспорт. Сначала - кого, где и чем зацепить; затем - как доставить.

5 · Что не измеряется - то оплачивается

До запуска фиксируется исходная точка: как было. После - сравнение и решение: усилить, изменить, остановить. Решения принимаются раз в месяц по цифрам, а не по ощущению «вроде сработало».

Шесть шагов.

Шаг 1 · Аудит

Погружение в бизнес: продукт, цены и маржа, путь клиента - проходим его сами, от заявки до покупки, - история маркетинга.

Результат: вердикт, где теряются деньги, и что чинить первым.

Шаг 2 · Аудитории и портреты

Сегментация по поведению и деньгам; детальный портрет каждой группы и её ситуаций. Групп столько, сколько есть: у небольшого бизнеса 2-4, у крупного - 8-10.

Результат: полная карта аудиторий; первыми в работу - самые денежные.

Шаг 3 · Точки

Для каждой аудитории - где и когда меняется решение, какое воздействие создаём (что говорим, показываем, предлагаем), каким каналом доставляем.

Результат: карта точек - центральный документ метода.

Шаг 4 · Привлечение, удержание, возврат

Контур за пределами первой покупки: повод вернуться, работа с базой, возврат ушедших. Кто работает только на привлечение - каждый раз заново платит за то, что уже однажды купил.

Результат: система повторных продаж.

Шаг 5 · План на три месяца

Стратегия переносится в рабочую доску: каждая активность - карточка с датами, бюджетом, этапами и ответственным.

Результат: план, который команда исполняет ежедневно.

Шаг 6 · Ведение и решения

Еженедельная планёрка по статусам; ежемесячный разбор по цифрам с решением по каждой точке: усилить, изменить, остановить.

Результат: маркетинг как управляемая система.

Внедрение до мелочей.

Стратегия, оставшаяся документом, не стоит ничего. Поэтому внедрение прописано до операционного уровня:

Рабочая доска

Trello или аналог; колонки по логике решений: Запланировано → В работе → Измеряем → Решение → Усилить / Изменить / Остановить.

Карточка каждой активности

Паспорт целиком. Реклама у блогера: какой блогер и почему именно он, стоимость, дата и время выхода, этапы от договорённости и оплаты до утверждения материала, ответственный, результат. Публикация в Telegram: что, когда, для какой аудитории, зачем.

Бюджеты и регламенты

Бюджет листом: что, сколько, когда, факт против плана. Регламенты: кто за что отвечает, как согласовываем, в какие сроки, когда собираемся.

Обучение команды

Первый месяц ритуалы ведём вместе, второй - команда ведёт, мы страхуем. Система передаётся через практику, а не через папку с файлами.

Критерий завершённого внедрения жёсткий: команда клиента ведёт систему самостоятельно - и может вести её годами. Мы остаёмся рядом по желанию клиента, а не по его зависимости.

От разбора до системы.

Формат	Срок	Результат
Разбор по методу	5 рабочих дней	Диагноз, карта точек, план на 30 дней. Сессия с автором - 90 минут
Стратегия	3-4 недели	Шаги 1-5: стратегия + доска на 3 месяца с бюджетами и регламентами
Внедрение	90 дней	Шаги 1-6: работающая система, обученная команда, переданные ритуалы
Сопровождение	помесячно	Ежемесячные решения и развитие системы вместе с автором

Проекты автор ведёт лично и берёт ограниченное число компаний одновременно: метод требует погружения и не работает конвейером.

Что получает бизнес

Сразу - понимание, где теряются деньги, и приоритеты: что чинить первым.

Через 90 дней - работающую систему с цифрами по каждой точке.

В долгую - главное: каждый следующий сум работает точнее, потому что вы знаете свои точки и свою экономику; знание остаётся внутри компании - портреты, карта, доска и регламенты принадлежат вам; команда вырастает в людей, принимающих решения по цифрам; система масштабируется вместе с бизнесом - от одной точки продаж до сети.

Правила, которые дороже быстрых продаж.

Мы не обещаем точных процентов роста до диагностики – обещаем, что каждое вложение будет посчитано. Мы не берём проекты, где сломан продукт, – сначала честно говорим про продукт. Мы не подходим тем, кто ищет «просто SMM», и командам, которым нельзя трогать процессы продаж. И мы не рассказываем клиентам сказок про волшебные каналы – потому что через месяц работаем с этими же клиентами по реальным цифрам.

Метод как школа

NUQTA Method – открытая методология. Автор преподаёт её рынку: выступления в бизнес-сообществах, обучение маркетологов и предпринимателей, разборы на конференциях и в учебных программах. Работать по методу можно самостоятельно – начав с бесплатной диагностики. Внедрять с автором – самый быстрый путь: **опыт пятисот проектов не передаётся файлом.**

Первый шаг

Диагностика точечного маркетинга на mktology.uz: 40 вопросов, 30 минут – и первичный диагноз вашего бизнеса: где теряются деньги и с чего начинать.

mktology.uz → Диагностика

Шахбоз Иргашев · [телефон] · [Telegram]